

Мультисервисные подписки в России 2024

— Мультиподписчики, партнерства и коллаборации – есть ли пределы роста?

Содержание

Приветствие команды

1. Об исследовании [4]
2. Основные выводы исследования [9]
3. Мультисервисные подписки в РФ [12]
4. Международный опыт развития сервисов подписок [29]
 - США
 - Китай
 - Индия
 - Республика Корея
 - Бразилия
 - Швеция
5. Анализ продуктового наполнения мультисервисных подписок в РФ [52]
 - 5.1. Структура и наполнение мультисервисных подписок [53]
 - 5.2. Экспертная оценка основных сценариев использования подписок в Digital-каналах [85]
6. Анализ клиентского опыта использования сервисов, включенных в подписки (VOC – Voice of Customer) [202]
7. Рейтинги мультисервисных подписок [215]
 - 7.1. Методика
 - 7.2. Рейтинг выгоды от использования подписки, в рублях
 - 7.3. Рейтинг оценки наполнения сервисов с контентом, в баллах
 - 7.4. Интегральный рейтинг, в баллах
 - 7.5. Рейтинг сбалансированности, в баллах
 - 7.6. Детали

Приложение: Результаты онлайн-опроса пользователей мультисервисных подписок [247]

Приветствие проектной команды

Коллеги,

с октября по декабрь 2024 года наша проектная команда внимательно изучала продуктовые наполнения такого постоянно меняющегося продукта как мультисервисная подписка. Российский рынок во многом уникален, по сравнению с мировым опытом – у нас представлено 9 провайдеров мультисервисных подписок, а российский пользователь искушен и привычен к цифровому опыту. Тем интереснее и сложнее была наша задача – препарировать все варианты выгод, предлагаемых мультисервисными подписками, зафиксировать их и переложить на потребительские траты и привычки, чтобы попытаться привести к единому знаменателю.

Однако этот рынок не стоит на месте и чтобы понимать, куда он будет двигаться дальше, на наш взгляд, важно регулярно фиксировать изменения на нем. Несмотря на то, что мы взяли на себя эту миссию, мы не справились бы без открытой обратной связи и поддержки со стороны экспертов и руководителей мультисервисных подписок. Мы благодарим вас за поддержку, готовность к диалогу и стремление улучшить ваш продукт, а также создать конкурентную среду, где будут применяться лучшие и эффективные практики.

Команда Frank RG



Анастасия Кудрякова
Старший проектный лидер
kudryakova@frankrg.com



Сергей Валькевич
Ассистент аналитика
valkevich@frankrg.com



Анна Стогниенко
Старший проектный лидер
stognienko@frankrg.com



Дарья Петракова
Аналитик
petrakova@frankrg.com



Ирина Махиянова
Аналитик
mahiyanova@frankrg.com



Алина Богиева
Ассистент аналитика
a.bogieva@frankrg.com



Анастасия Шишкина
Старший аналитик
shishkina@frankrg.com



Степан Акуленок
Аналитик
akulenk@frankrg.com



Екатерина Каменева
Ведущий аналитик
kameneva@frankrg.com

Исследуемые типы подписок и сервисы в рамках подписок

В 2024 в рамках опроса мы спрашивали у потребителей: «Что вы покупали за последние 3 месяца?» и «Что вы делали за последние три месяца?» Варианты ответов пронизывали практически все сферы жизни человека.

Ряд сфер жизни потребителей в 2024 году были более охвачены подписочными сервисами, а в некоторых до сих пор существует потенциал для развития подписок. Исходя из накопленного опыта в рамках предыдущих волн исследования и полученных ответов мы разделили варианты получения выгод от подписок на следующие **блоки, которые отражают различные сферы жизни** россиян и в рамках которых предлагают свои услуги подписочные сервисы.

Сервисы, сгруппированные по блокам, которые отражают различные сферы жизни потребителя



Фокусом данного исследования является развитие **мультисервисных подписок** в банках и небанковских участниках рынка в рамках экосистем. Мультисервисная подписка – инструмент, позволяющий получить доступ к различным сервисам экосистемы. Чтобы считаться мультисервисной, подписка должна охватывать разные сферы жизни клиента.

В исследование не включаются **моносервисные** подписки, предоставляющие доступ к одному сервису за регулярную абонентскую плату.

Исследуемые провайдеры подписок и их предложения для клиентов

Логотип компании	Компания	Логотип подписки	Подписка
	Теле 2	MiXX	MiXX M
	MTC	PREMIUM	MTC Premium
	Сбербанк	Прайм	СберПрайм, СберПрайм+
	Сеть Партнерств	ГАЗПРОМ БОНУС	Газпром Бонус в составе Газпром Привилегии Стандарт, Газпром Привилегии Плюс
	Ингосстрах	Инго Плюс	Инго Плюс
	Тинькофф	PRO	Tinkoff Pro
	Яндекс	Яндекс Плюс	Яндекс Плюс, Плюс с Амедиатекой
	OZON	premiUm	OZON Premium
	X5 Retail Group	пакет	Пакет

Выбор и особенности исследуемых мультисервисных подписок

Список игроков для исследования формировался исходя из представленных на рынке подписок, объединяющих в себе разные типы сервисов.

Количество предложений для клиентов у некоторых провайдеров может иметь большую вариативность, чем представлено ниже из-за различных вариантов дополнительных опций и их сочетаний.

Некоторые провайдеры имеют предложения в формате конструктора, когда наполнение своей подписки клиент «собирает» сам (Газпром Бонус) или когда предложение состоит из базовых опций и опций по выбору (MiXX).

В некоторых подписках клиент дополнительно покупает нужные ему опции, например, в Яндекс Плюс есть опция «Абонемент на самокаты».

- При расчете рейтинга выгоды в рамках исследования мы ограничиваем список вариантов предложений от подписок.
- При расчете рейтинга наполнения в рамках исследования мы используем варианты подписок с максимальным наполнением из ограниченного списка из пункта выше.

* Для анализа в исследовании для каждой подписки отобран ограниченный список вариантов подписок. Количество вариантов подписок у некоторых игроков может быть выше, чем представлено в исследовании (например, в исследовании не рассматриваются: MiXX S, MiXX M, MiXX Max у подписки MiXX от Теле2, MTC Junior от MTC).

Основные этапы исследования 2024 года



Этапы, на изменении/разработке методики которых мы сфокусируемся в 2024 году



Этапы, где участнику исследования необходимо потратить ресурсы (участие в интервью, заполнение анкеты и др.)

1. Анализ стратегии бизнеса и результатов

Задачи: определить тенденции и состояние рынка мультисервисных подписок в России и ряде зарубежных стран, где распространены подписочные сервисы.

Методы:

- (1) кабинетное исследование,
- (2) глубинные интервью с экспертами.

2. Исследование предпочтений клиентов

Задачи: выявить потребности клиентов и их изменения, новые ценностные ориентиры, получить результаты синдикативного замера показателей удовлетворенности и лояльности (NPS).

Методы:

- (1) количественное исследование: онлайн-опрос.

3. Исследование клиентского опыта

Задачи: исследовать функционал популярных сервисов подписок и управления подпиской в личном кабинете в приложении / на сайте.

Методы:

- (1) экспертная оценка сценариев в приложении/личном кабинете;
- (2) конкурентный анализ.

4. Анализ и расчет выгоды продуктового наполнения

Задачи: проанализировать структуру наполнения выгод, доступных пользователям в рамках подписок, оценить привлекательность предложения каждой подписки с точки зрения наполнения и конечной выгоды для клиентов разных профилей.

Методы:

- (1) кабинетное исследование,
- (2) моделирование выгоды.



Исследование
методом
360°

Экспертные
интервью

Клиентский
опыт

Benchmark-
исследование
продуктового
наполнения

Опрос
пользователей
подписок

Рейтинги
наполнения
и выгоды

Распределение подписчиков по регионам РФ, %



Источник: онлайн-опрос, РФ, n=1000 Frank RG, декабрь 2024, расчеты Frank RG.

1 Анализ продуктового наполнения сервисов подписок

Подписки соответствуют потребностям пользователей

Подписки предлагают те опции, которые покрывают все ежедневные активности пользователей. Наполнение подписочных сервисов часто меняется, что говорит о постоянном мониторинге за действиями клиентов и желании соответствовать им и предлагать необходимые опции.

«За последние 3 месяца я ...?»*

Действие / покупка



Досуг и развлечения



Well-being



Еда

- Что клиенты делали
- Что клиенты покупали

- ! Широко охвачено подписками
- ! Есть потенциал для развития

доля >40%
25% < доля < 40%
доля < 25%



Образование



Передвижение



Финансы



Разные покупки и действия



**

*Источник: Frank RG, онлайн-опрос, декабрь 2024, n=1363. **Эти категории покупок могут быть охвачены в подписках скидками/баллами/бонусами на маркетплейсах и в магазинах.

Наполнение подписок формируется из предлагаемых сервисов и скидок на них

- Продукт
- Продукт за доплату
- % Скидка / кешбэк на траты
- +% Продукт + скидка / кешбэк на доп. опции



Покупки



- Супермаркеты и рестораны
- Маркетплейс
- Курьер
- Цветы и подарки
- Электроника и бытовая техника

Передвижение



- Каршеринг
- Такси (Транспорт)
- Самокаты
- Сервисы для автомобиля
- АЗС

Контент и развлечения



- Музыка
- Кино
- Книги/Образование
- Облачные и цифровые сервисы
- Мобильная связь
- Билеты на мероприятия/Игры

Well-being



- Путешествия
- Красота
- Здоровье

Финансовые сервисы



- Скидка на карту / обслуживание
- Кредитные продукты
- Вклады и инвестиции
- Страховые продукты

Пользователи готовы ...

Ожидание пользователей от стоимости



Стоимость, которую платят пользователи



Стоимость идеальной подписки



Подписки могут предлагать как собственные, так и партнерские сервисы

XX Продукт XX Продукт за доплату

XX Продукт, встречающийся в ≥ 2-х подписках

В таблице не указаны сервисы, которые предлагают другие подписки, доступ к которым дает подписка-провайдер

Покупки									
Супермаркеты и рестораны									
Маркетплейс									
Курьер									
Цветы и подарки									
Электроника/техника									
Передвижение									
Каршеринг									
Такси (Транспорт)									
Самокаты									
Сервисы для автомобиля									
АЗС									
Контент и развлечения									
Музыка									
Кино									
Книги/Образование									
Облачные/цифровые сервисы									
Мобильная связь									
Билеты на мероприятия/Игры									
Well-being									
Путешествия									
Красота									
Здоровье									

*Полный список партнеров подписки Газпром Бонус см. на слайде 4.

Полный список партнеров подписки Инго Плюс см. на слайде 5

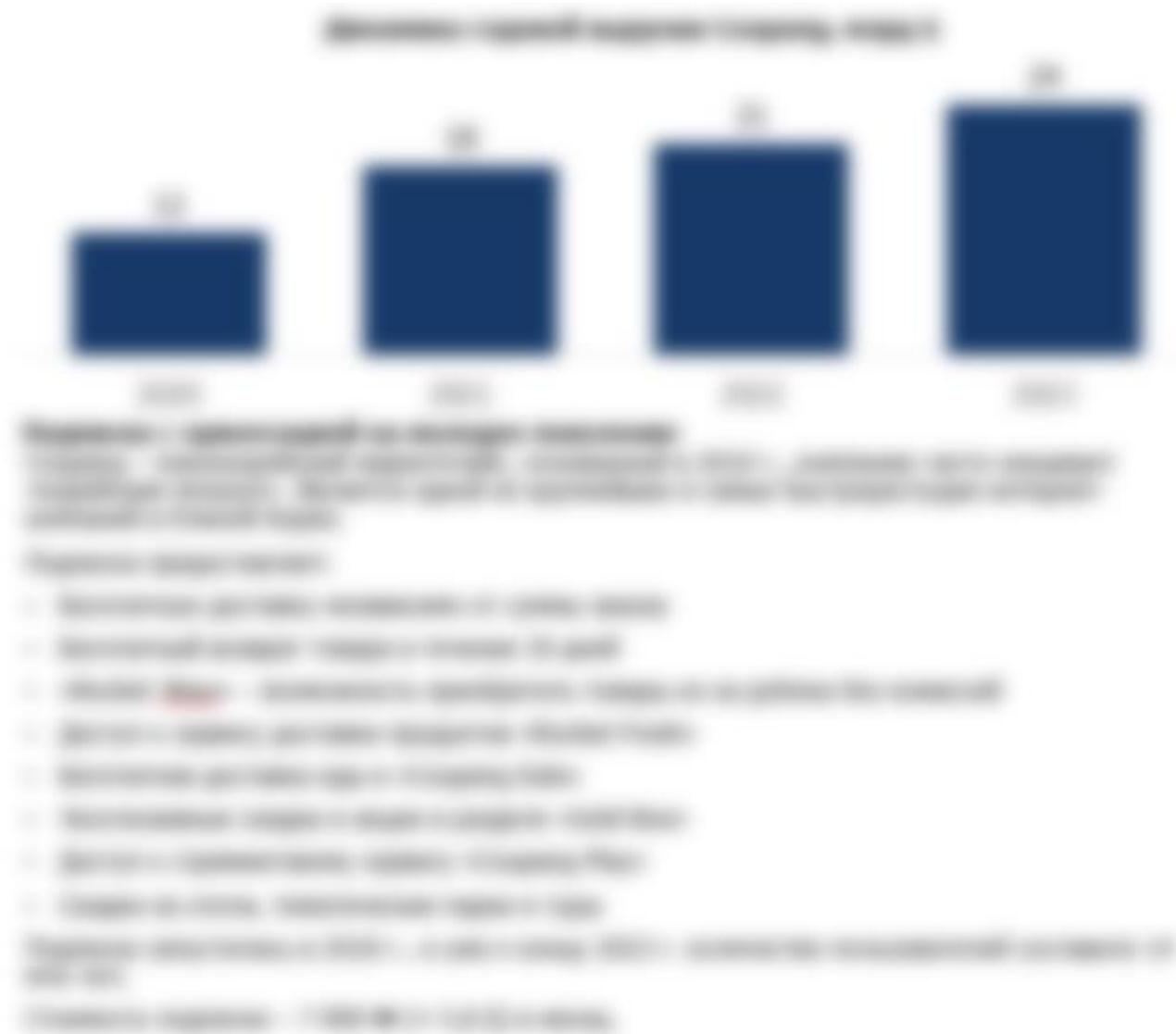
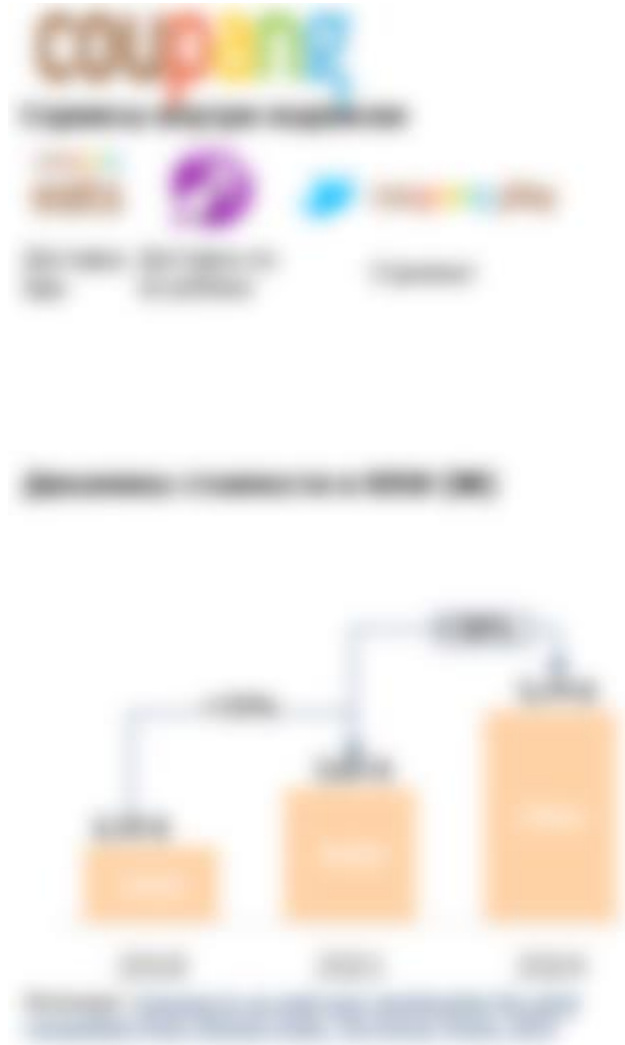
Источник: Frank RG, данные с сайтов провайдеров, июнь-октябрь, 2024 год.

Изменения в наполнении подписок | Покупки (1/3) | Супермаркеты и рестораны

Подписка	2023	2024	Что изменилось

2 Международный опыт развития сервисов подписок

Мультисервисные подписки в Корее – COUPANG WOW Membership



3 Анализ клиентского опыта использования сервисов, включенных в подписки (VOC – Voice of Customer)

Пользователи привыкли использовать онлайн-кинотеатры

Онлайн-кинотеатры, используемые чаще всего, %

CSI

Доступ к онлайн-кинотеатрам

- Входит в мультисервисную подписку
- Оформил подписку на видео стриминг
- Затрудняюсь ответить
- Другое

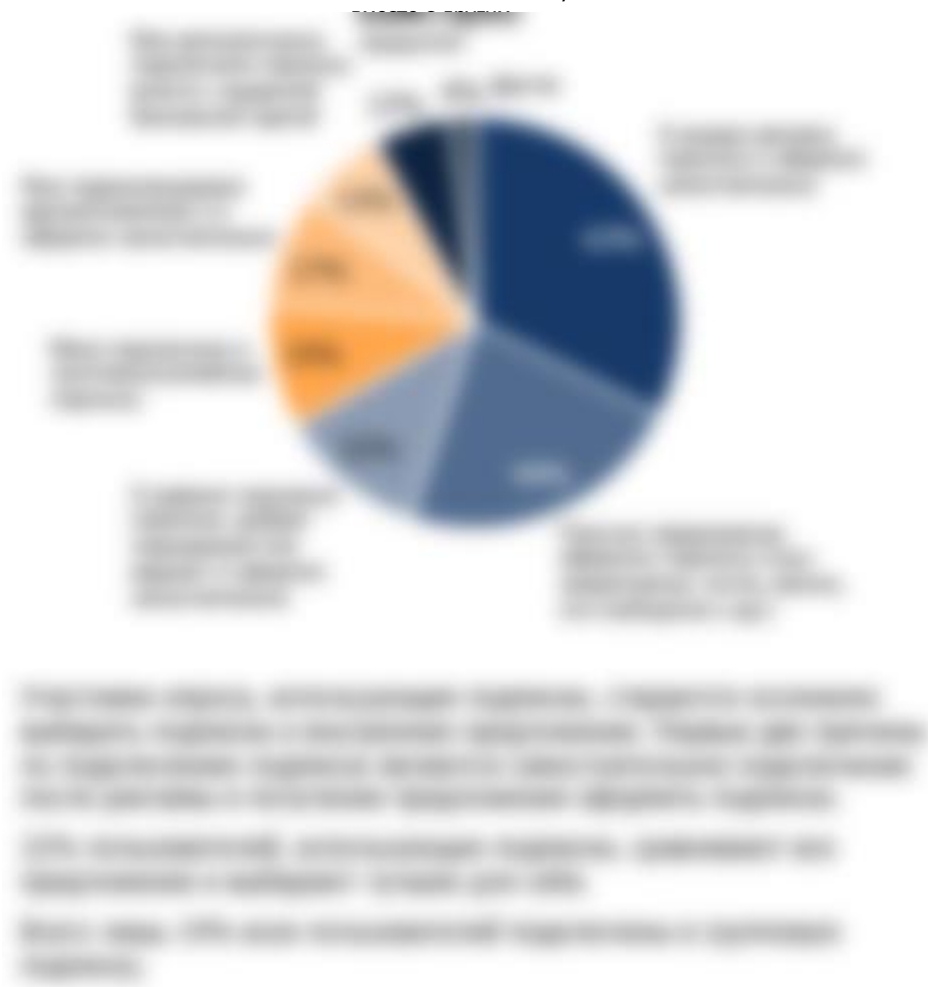


[The text in this section is extremely blurry and illegible. It likely contains detailed data points and analysis related to the charts above.]

Пользователи используют подписки осознанно

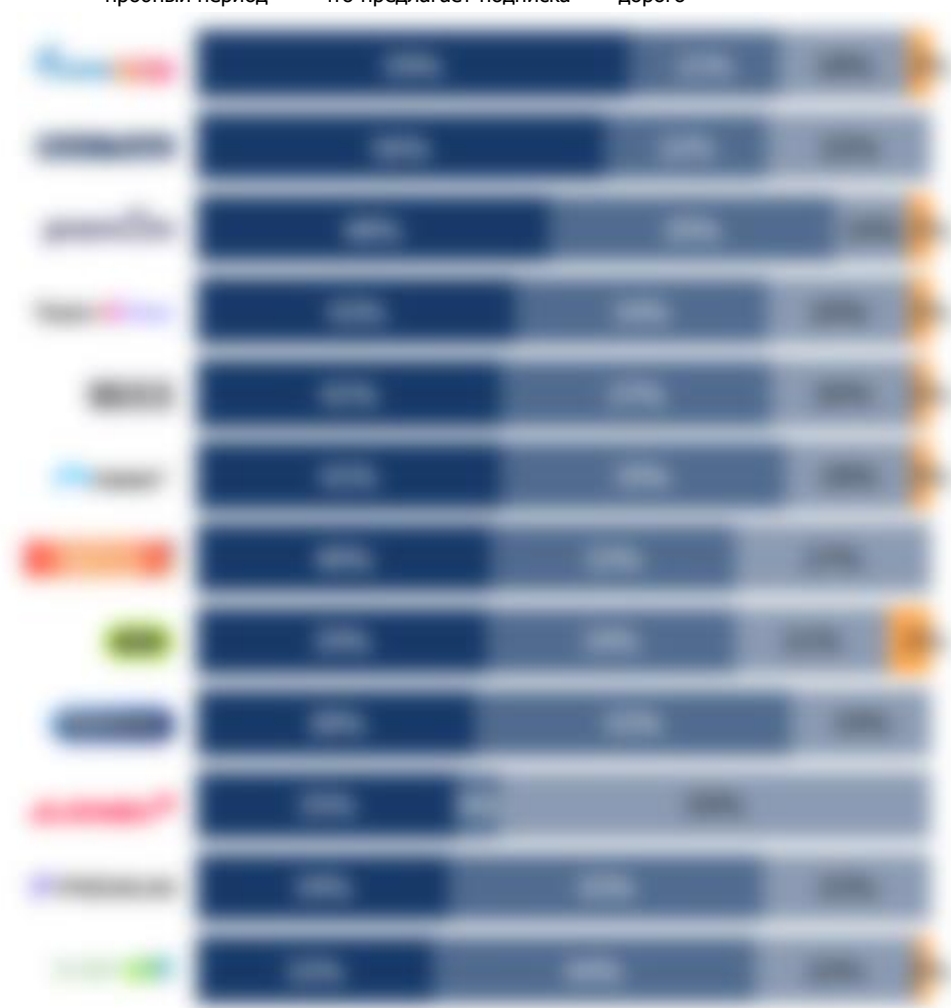
Причины подключения подписки

Мне автоматически
подключили подписку



Причины отказа от использования подписок

Закончился пробный период | Я редко пользуюсь тем, что предлагает подписка | Это было для меня дорого | Другое



Источник: онлайн-опрос, РФ, n=1003 Frank RG, декабрь 2024, расчеты Frank RG.

4 Экспертная оценка основных сценариев использования подписок в Digital-каналах

Удобство управления подпиской в личном кабинете пользователя

Важность функций в приложении/личном кабинете подписки.



Источник: онлайн-опрос, РФ, n=1003 Frank RG, декабрь 2024, множественный ответ











Обзор интерфейсов подписки и механики | Сбер Прайм



Экспертная оценка мобильных приложений подписок

● – наличие опции

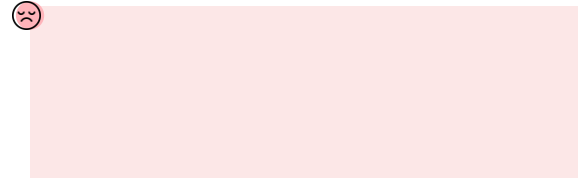
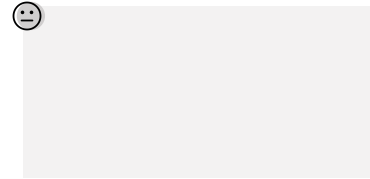
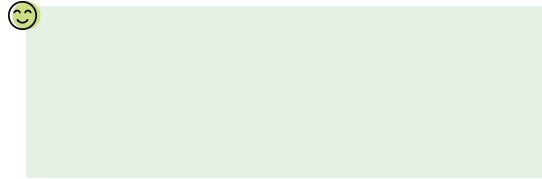
5 – количество кликов до страницы/количество кликов необходимых для совершения действия

										
Наличие промо-страницы/лендинга в личном кабинете										
Возможность изменить тариф подписки										
Возможность подключить сервис в подписке										
Возможность отключить сервис в подписке										
Возможность отключить подписку										
Возможность использовать скидки/офферы/акции у партнеров (за исключением кешбека) внутри подписки										
Возможность смены способа оплаты подписки										
Возможность настройки уведомлений по подписке										
Наличие чата поддержки										
Наличие телефона поддержки										
Наличие видеосвязи для клиентов с нарушениями слуха и речи										
Наличие раздела FAQ										
Наличие юридической информации о подписке										
Возможность подключения семейного доступа										

Общая информация о подписке











 PREMIUM

Кнопка / часть экрана устройства → Прокрутка
→ Клик*



Экспертная оценка сайтов подписок на ПК

- – наличие опции
- 5 – количество кликов до определенной страницы/количество кликов необходимых для совершения действия

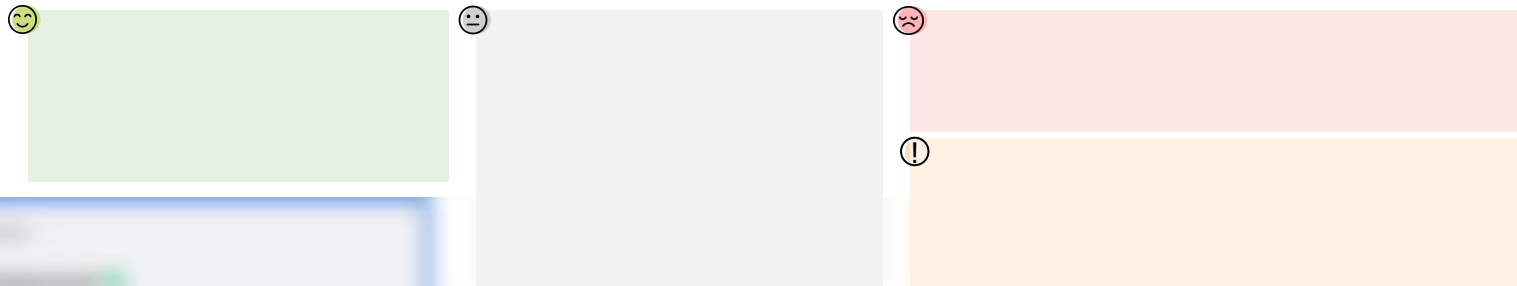
										
Наличие промо-страницы/лендинга в личном кабинете										
Возможность изменить тариф подписки										
Возможность подключить сервис в подписке										
Возможность отключить сервис в подписке										
Возможность отключить подписку										
Возможность использовать скидки/офферы/акции у партнеров (за исключением кешбека) внутри подписки										
Возможность смены способа оплаты подписки										
Возможность настройки уведомлений по подписке										
Наличие чата поддержки										
Наличие телефона поддержки										
Наличие видеосвязи для клиентов с нарушениями слуха и речи										
Наличие раздела FAQ										
Наличие юридической информации о подписке										
Возможность подключения семейного доступа										

Изменение тарифа подписки

Яндекс  Плюс

Кнопка / часть
экрана устройства






→ Скролл
→ Клик*



*Включая клики без перехода на другую страницу сайта.
Источник: Frank RG, ноябрь 2024.

5 Актуальные вопросы развития сервисов подписок на основе экспертных интервью

Банки и компании, принявшие участие в экспертных интервью

Компания эксперта	Представленная подписка и количество экспертов
	  1 эксперт
	1 эксперт
	 1 эксперт
	 1 эксперт
	 1 эксперт
	 1 эксперт
	 1 эксперт
	 1 эксперт

Как выстроено взаимодействие с партнерами



Удачные и неудачные инициативы на рынке, по мнению экспертов



7 Приложение: опрос

4. «Оцените долю покупок, сделанных онлайн, по категориям за последние три месяца, где 0% — все покупки офлайн, а 100% — все покупки онлайн.»

■ Покупки онлайн 0-10% ■ Покупки онлайн 20-40% ■ Покупки онлайн 50% ■ Покупки онлайн 60-80% ■ Покупки онлайн 90-100% ■ Не совершал покупки





FRANK RG

125167, Москва, Ленинградский пр-т,
37, офис 517

+7 (495) 280 7051
info@frankrg.com

www.frankrg.com